

# One to One マーケティングを支える PromoConcier<sup>®</sup> for Energy

## One to One marketing Supported by PromoConcier<sup>®</sup> for Energy

山本昌弘, 越雲浩

**要約** 電力・ガスの小売全面自由化に伴うエネルギー小売事業者間の競争激化によって、電力・ガス小売事業では新規顧客の獲得が困難になり、既存顧客を喪失するリスクが高まっている。顧客が自身のライフスタイルや価値観に合わせて会社やサービスを選べるようになった今、より多くの新規顧客を獲得し、既存顧客の囲い込みを行うためには、顧客ごとに適した内容を訴求する One to One マーケティングが有効である。日本ユニシスは、自社の流通業界向け One to One キャンペーン管理システム「PromoConcier<sup>®</sup>」にエネルギー業界向けの機能を追加した「PromoConcier for Energy」を開発した。PromoConcier for Energy は、社内システム上の情報を活用し、One to One なキャンペーンの実行と効果検証、仮説の立案・検証を支援する。

**Abstract** Due to the intensifying competition associated with the liberalization of electricity and gas retail sales, it became difficult to acquire new customers and the risk of losing existing customers is rising in electricity and gas retail business. Customers are now able to choose companies and services matched to their own lifestyle and values. Therefore, One to One marketing which promote content suitable for each customer is effective for acquiring more new customers and enclose existing customers. Nihon Unisys developed “PromoConcier<sup>®</sup> for Energy” by adding functions for energy industry onto “PromoConcier” One to One campaign management system for distribution industry. PromoConcier for Energy utilizes information on in-house systems to support execution of One to One campaigns, effectiveness verification, and planning and verification of hypotheses.

### 1. はじめに

電力・ガスの小売全面自由化に伴うエネルギー小売事業者間の競争激化によって、電力・ガス小売事業では新規顧客の獲得が困難になり、既存顧客を喪失するリスクが高まっている。この問題を解決する手段のひとつとして、以前から顧客の争奪戦が繰り広げられている流通・小売などの業界で活用されている、多様なマーケティング手法がある。

このマーケティング手法には、対象を特定せず一律の内容を訴求するマス・マーケティングと、特定の顧客を対象として各人に適した内容を訴求する One to One マーケティングがある。日本ユニシス株式会社（以降、日本ユニシス）が開発した「PromoConcier<sup>®</sup>」（プロモコンシエル）は、主に後者の One to One マーケティングを支援するキャンペーン管理システムである。

本稿では、PromoConcier にエネルギー業界向けの機能を追加した「PromoConcier for Energy」を紹介する。2章では、電力・ガス小売事業における One to One マーケティングの必要性について述べる。3章では、One to One マーケティングの実行と仮説の立案・検証を支援する PromoConcier for Energy について説明し、4章で電力・ガス小売事業における Pro-

moConcier for Energy の活用例を紹介する。

なお、本稿では、キャンペーンを「商品やサービスに対する意識や関心を高め、契約や購買などの反応を促進すること」と定義する。ダイレクトメール、アウトバウンドコール、Eメールの他、対面でのコミュニケーションなども対象とする。

## 2. 電力・ガス小売事業における One to One マーケティングの必要性

電力・ガスの小売全面自由化に伴い、契約者が電力・ガス会社を変更する「スイッチング」の申込件数は増加傾向にある。電力・ガス会社がより多くの新規顧客を獲得し、既存顧客の囲い込みを行う方策には、マス・マーケティングによる一律の訴求と、顧客ごとに適した内容を訴求する One to One マーケティングがある。本章ではそのうち、One to One マーケティングの必要性について述べる。

### 2.1 電力・ガスの小売全面自由化の概要

電力の小売事業では、「特別高圧」区分の大規模工場やデパート、オフィスビルは2000年3月、「高圧」区分の中規模工場や中小ビルは2004年4月、2005年4月と、徐々に自由化が拡大してきた。さらに2015年6月に改正電気事業法などの成立で電力・ガスの小売全面自由化が決定し、2016年4月に電力の小売が全面自由化されたことで、「低圧」区分の家庭や商店などでも、ライフスタイルや価値観に合わせて電力会社やサービスを自由に選べるようになった<sup>[1]</sup>。2020年には電力会社の送配電分離が予定されている。図1のとおり、「低圧」区分の家庭や商店などの市場は全国で約7,800万契約、金額にして7.5兆円前後と見られている。

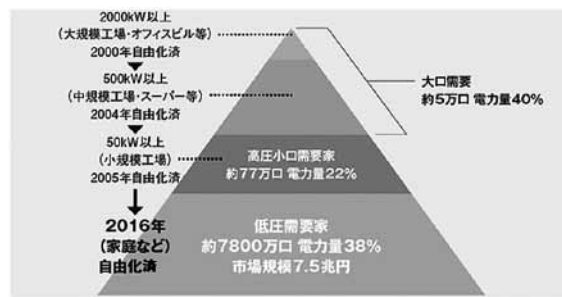


図1 電力自由化の歩みと市場性

ガスの小売事業においても、年間契約数量200万 $\text{m}^3$ 以上は1995年、100万 $\text{m}^3$ 以上は1999年、50万 $\text{m}^3$ 以上は2004年、10万 $\text{m}^3$ 以上は2007年と、徐々に自由化が拡大してきた。2017年4月には都市ガスの小売が全面自由化されたことで、年間契約数量10万 $\text{m}^3$ 未満の家庭や商店などでも、ガス会社を自由に選べるようになった<sup>[2]</sup>。電力と同様に、2022年には大手3社（東京ガス、大阪ガス、東邦ガス）のパイプライン分離（導管分社化）が予定されている。

### 2.2 電力・ガスの小売全面自由化後の動向

経済産業省資源エネルギー庁における小売電気事業者の登録数は、既存の大手電力会社10社を含め2017年6月23日時点で401社となっており、2016年4月の全面自由化開始からの1年間で110社増加している。

電力広域的運営推進機関（OCCTO）が公表している、電力会社の変更を支援する「スイッチング支援システム」の利用状況によれば、電力会社のスイッチング開始申請件数は表1のとおり増加傾向にある<sup>[3]</sup>。件数には「高圧」区分の中小規模の工場やビルが2～3%程度含まれているが、2017年8月31日時点で483万3,700件となっている。2016年3月の一般家庭等の通常の契約口数は約6,253万件であるため、その7%程度がスイッチング開始申請を行っていることになる。エリア別にみると、2017年8月31日時点では首都圏（東京電力パワーグリッド株式会社）が全体の51.1%、関西圏（関西電力株式会社）が21.3%と両エリアで全体の70%以上を占めている。

経済産業省資源エネルギー庁における小売ガス事業者の登録数は、2017年6月27日時点で48社となっている。この内、14社が越境販売を含め新たに一般家庭への供給を予定している<sup>[4]</sup>。

表1 電力会社のスイッチング開始申込件数の推移（単位：千件）\*1

エリア	2016/6/30	2016/9/30	2016/12/31	2017/3/31	2017/6/30	2017/8/31
北海道電力株式会社	63.2	94.7	129.2	164.6	233.7	256.0
東北電力株式会社	32.4	57.0	84.7	121.8	155.1	182.8
東京電力パワーグリッド株式会社	762.5	1,083.1	1,443.8	1,813.8	2,185.8	2,470.2
中部電力株式会社	83.7	146.3	202.8	295.1	361.2	411.4
北陸電力株式会社	3.1	6.0	12.3	20.6	25.7	29.1
関西電力株式会社	260.5	380.9	517.9	721.5	900.2	1,027.7
中国電力株式会社	3.2	7.7	16.6	40.3	59.4	73.0
四国電力株式会社	5.8	11.9	21.0	32.9	47.4	58.5
九州電力株式会社	50.0	96.7	146.2	217.3	284.0	324.9
沖縄電力株式会社	—	—	—	—	0.1	0.1
合計	1,264.4	1,884.3	2,574.5	3,427.9	4,252.6	4,833.7

表2 ガス会社のスイッチング申込件数の推移（単位：万件）

エリア	2017/3/10	2017/6/16	2017/8/25
北海道	—	—	—
東北	—	—	—
関東	—	3.7	7.1
中部・北陸	1.1	3.8	5.8
近畿	4.7	16.4	20.4
中国・四国	—	—	—
九州・沖縄	0.1	2.6	3.4
合計	5.8	26.5	36.7

同庁の公表によれば、ガス会社のスイッチング申込件数は表2のとおり2017年8月25日時点で36.7万件となっている<sup>[5]</sup>。エリア別に見ると、2017年8月25日時点では近畿のスイッチング申込件数が最も多く、全体の55.6%を占めている。ガスは導管の整備やガス機器の保安義務などが障壁となり低調な推移となっているが、関東では11社が越境販売を含め新たに一般家庭への供給を予定していることから、ガスの小売についても今後スイッチング申込件数は増加していくと想定される。

### 2.3 電力・ガス小売事業における One to One マーケティングの必要性

前節で述べたとおり、電力・ガスの小売全面自由化によって、電力会社の変更件数は増加しており、ガス会社についても変更件数が増加していくことが想定される。図2のように、全面自由化前から電力・ガス小売事業を手がけていた企業にとっては既存顧客を喪失するリスクが高まっていると言えるが、これまでエリアで制限されていて手出しすることができなかった他社の顧客を獲得するチャンスと考えることもできる。契約者が自身のライフスタイルや価値観に合わせて会社やサービスを選べるようになった今、電力・ガスの小売全面自由化をチャンスとして、より多くの新規顧客を獲得し、既存顧客の囲い込みを行うためには、マス・マーケティングによる一律の訴求に加えて、顧客ごとに適した内容を訴求する One to One マーケティングが有効である。

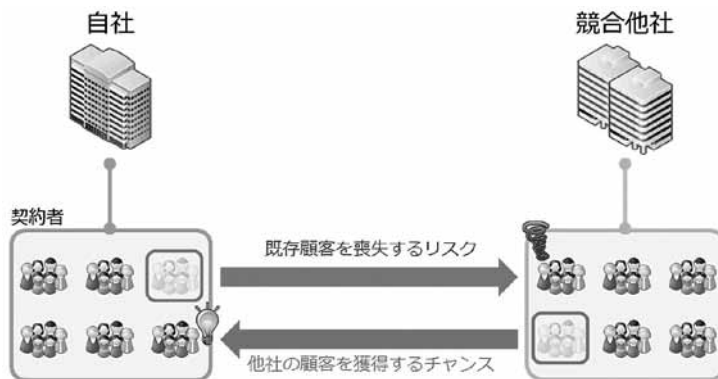


図2 電力・ガス小売全面自由化によるリスクとチャンス

また、国立社会保障・人口問題研究所が公表した日本の将来推計人口（2017年推計）によると、2015年は12,709万人であった日本の人口は2040年には11,092万人、2060年には9,284万人まで減少すると推計されている<sup>[6]</sup>。人口の減少に伴い、各社の顧客も減少することが想定されるため、売上を維持・拡大していくには顧客が求める商材やサービスを拡充し、生活インフラなどにおける顧客シェア<sup>\*2</sup>を高めていくことが求められる。その観点からも、顧客ごとに適した内容を訴求する One to One マーケティングは重要である。

### 2.4 One to One マーケティングの例

新規顧客を獲得するためには、はじめに自社や自社が提供しているサービスについて消費者に認知させる必要があり、これにはテレビ広告や新聞広告、ネット広告などによるマス・マーケティングが使われている。興味を持った消費者はWebサイトの閲覧などによって情報を取

集し、他社との比較や検討をした上で契約の申込を行う。契約の申込前に資料請求や Web サイトでの会員登録、イベントでのアンケート回答などを通じて住所、氏名、電話番号、メールアドレスなどの情報が獲得できていれば、そのタイミングから One to One マーケティングを実行することができる。例えば、一定期間が経過しても契約の申込がない登録者に対してメールや DM (ダイレクトメール)、アウトバウンドコールなどでリマインドを行い、興味を持っているサービスの詳細を説明する、またはプレゼント等のインセンティブの付与を伝えることで、より多くの新規顧客の獲得が期待できる。

## 2.5 One to One マーケティングにおける課題

One to One マーケティングでは、顧客ごとに適した内容を訴求するため、同じ目的のキャンペーンであっても対象とする顧客をきめ細かい条件でグループ分けする必要がある。新規顧客の獲得を目的とするキャンペーンであれば、対象者が資料請求などのアクションを起こしたチャネルや、居住エリア、年代などでグループに分けることが考えられる。さらに、キャンペーンごとに実行するタイミングや効果の評価期間も異なるため、対象者の抽出や実行後の効果検証を頻繁に行う必要があるなど、運用負荷が高いことが課題となっている。

また、One to One マーケティングでは、いつ、誰に、何を、どのように訴求するかが重要であり、キャンペーンに反応する対象者数や売上などの効果を最大化する上で、すなわちキャンペーンを最適化するためには、仮説の立案・検証を繰り返す必要がある。キャンペーンに関する情報が一元管理されていない場合、実行したキャンペーンの情報参照や効果検証に時間がかかり、仮説の立案・検証が効率的に行えないことも課題となる。

## 3. PromoConcier for Energy の概要

PromoConcier for Energy は、2.5 節の課題を解決するために日本ユニシスが開発したエネルギー業界向けのキャンペーン管理システムである。図 3 のように社内システム上の情報を活用し、One to One なキャンペーンの実行と効果検証、仮説の立案・検証を支援する。本章では、PromoConcier for Energy の概要を紹介する。



図 3 PromoConcier for Energy の概要

### 3.1 キャンペーンの実行

PromoConcier for Energy ではキャンペーンごとにいつ、誰に、何を、どのように訴求するかを指定してスケジュールを登録することで、キャンペーンの実行を自動化し、運用負荷を低減することができる。毎週、直近1週間以内に契約に至った新規顧客に、御礼のDMを配布する、といったキャンペーンを複数自動化できるため、運用負荷を抑えながらOne to Oneマーケティングを実現できる。キャンペーンは画面からノンプログラミングで登録できるため、これまでの経験や仮説をもとにマーケティングの担当者が自身で登録することができる。誰に訴求するかは、図4のようにチェックボックスやスライダーで設定するようになっており、高圧、大口向けのキャンペーンと低圧、小口向けのキャンペーンが存在する場合も簡単に対象とする顧客を切り替えることができる。



図4 対象とする顧客の設定画面

また、キャンペーンの実行の自動化については、図5のように資料請求者へ契約を訴求するメールを配信した後、契約に至らなかった資料請求者には30日後にフォローメールを配信し、契約に至った顧客には契約日の30日後にカード入会をおすすめするメールとDMを配信するという運用も可能であるため、対象者の属性や契約状況などに合わせて多様なキャンペーンを実行することができる。

図5 PromoConcier for Energy のシナリオ登録画面

### 3.2 キャンペーンの効果検証

キャンペーンを最適化するためには、キャンペーンの実行後に効果検証を行い、キャンペーンを実行したタイミングや対象とした顧客などが適切であったかを検証する必要がある。検証結果をもとに仮説を立ててキャンペーンを見直し、その結果を検証するという仮説の立案・検証を繰り返すことでキャンペーンを最適化することができる。

PromoConcier for Energy では各キャンペーンの実績が自動的に集計され、画面で確認できるようになっているため、効果検証についても運用負荷を低減することができる。対象顧客数や反応した顧客数、売上などを時系列、顧客軸、商品軸で切り分け、図6のようにグラフで確認できるため、顧客がどのようなタイミングで反応しているか、どのような顧客が反応しやすいか、どのような商品に反応しやすいか、といった傾向を把握し、キャンペーンの改善に繋げることができる。



図6 PromoConcier for Energy のキャンペーン実績参照画面

### 3.3 キャンペーンの管理

PromoConcier for Energy ではキャンペーンの実行時に登録した「いつ、誰に、何を、どのように」訴求するかという情報と、キャンペーンの効果検証に使用する実績の情報を体系立てて一元管理する。図7のようにキャンペーンの概要や関連資料を含む情報をまとめて確認することができるため、時間をかけず効率的に仮説の立案・検証ができる。キャンペーンは名称やチャネル、キャンペーン期間などで検索できるため、新たなキャンペーンを企画する際に過去の類似するキャンペーンの情報をもとに仮説を立案することもできる。



プロモ	顧客数(人)	商品数(商品)	契約者数(人)	支払金額(千円)	契約数(件)	客単価平均(円)	CPA(円)
	43,785	11	719 (契約率: 1.66%)	13,550 (単成率: 135.5%)	654,852	18,846	2,781

図7 PromoConcier for Energy のキャンペーン情報参照画面

### 3.4 統計解析手法の活用

PromoConcier for Energy ではキャンペーンの実行時に、誰に訴求するかを最適化するために、統計解析手法を活用して、対象者ごとに成約する期待度や解約する危険度を予測することができる。期待度の予測では図8のように過去の実績からどのような人が成約に至り、どのような人が成約に至らない傾向があるかを学習し、学習結果をもとにまだ成約に至るかわからない対象者の期待度を予測する。予測値を使用して期待度や危険度が上位である対象者をキャンペーンの対象とすることで、コストの削減や成約率、維持率の向上などが期待できる。

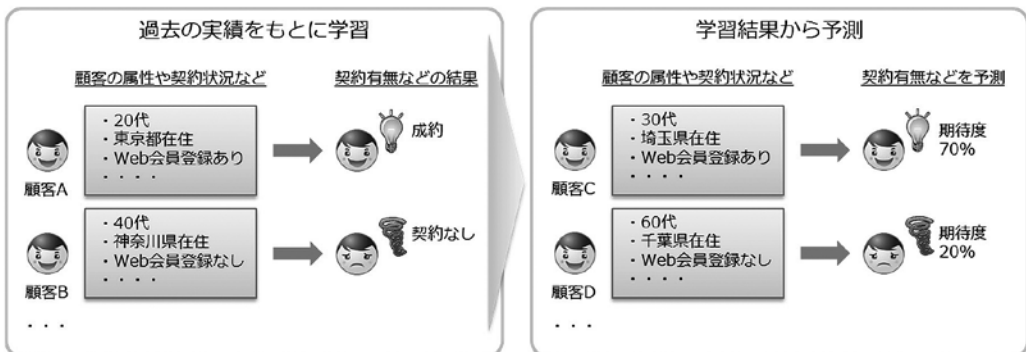


図8 統計解析手法の活用による予測

#### 4. 電力・ガス小売事業における PromoConcier for Energy の活用例

本章では、電力・ガス小売事業における PromoConcier for Energy の活用例として、統計解析手法を活用して予測した期待度や危険度による、キャンペーン最適化の例を紹介する。日本ユニシスでは、本章で紹介する方法によって、キャンペーンに反応した顧客数と実際に解約する顧客の特定精度が、従来の約 1.4 倍となった事例がある。

##### 4.1 期待度を使用した新規顧客の獲得

資料請求や Web サイトでの会員登録後、一定期間が経過しても契約の申込がない登録者も多い。この中には、最終的に会社を変更しないと決めた人や他社に変更した人の他に、多忙などの理由により検討を一時的に中断している人や、検討を失念している人も含まれていると考えられる。そこで過去の実績をもとに、契約の申込がない人の中でもどのような人が成約に至る期待度が高く、どのような人は期待度が低いのかを予測機能に学習させ、まだ契約の申込がない対象者の期待度を予測する。このときに期待度をプラン別に予測させることで、期待度の高低だけでなく、期待度が高いのであればどのプランを訴求すれば効果的かを合わせて予測することができる。図 9 のように予測した期待度を使用して、期待度が高いプラン別に対象者をグループ分けし、各グループに期待度が高いプランを訴求することで、より多くの新規顧客の獲得が期待できる。

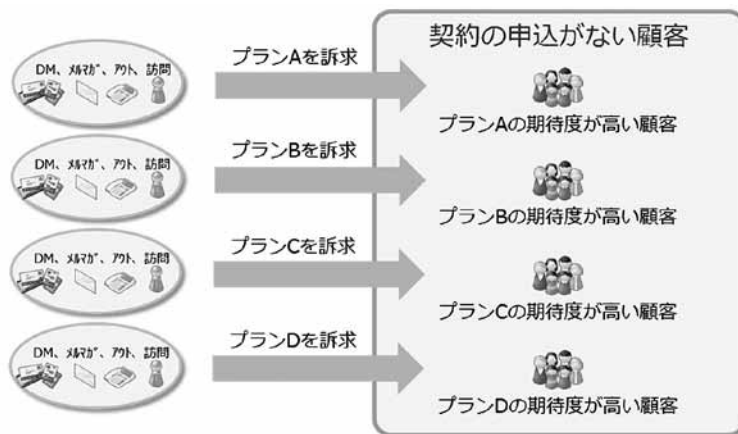


図 9 期待度を使用したキャンペーンの例

##### 4.2 危険度を使用した既存顧客の囲い込み

2.2 節で述べたとおり、今後他社に変更する顧客は増加していくことが想定される。顧客が他社に変更する理由には引越などの防止できないものと、契約中の会社に対する不満など、防止できるものがある。後者に対してはプランやサービスの改善を図ることが求められるが、顧客によっては別のプランやサービスに切り替えるだけで不満が解消されることも考えられる。そこで、過去の実績をもとにどのような顧客が他社に変更する危険度が高く、どのような顧客は危険度が低いのかを予測機能に学習させ、既存顧客の危険度を予測する。図 10 のように予測した危険度を使用して既存顧客から危険度が高い顧客を特定し、さらに現状よりも適しているプラン別に顧客をグループ分けして、各グループにプランの変更を訴求することで、既存顧

客の維持率の向上が期待できる。

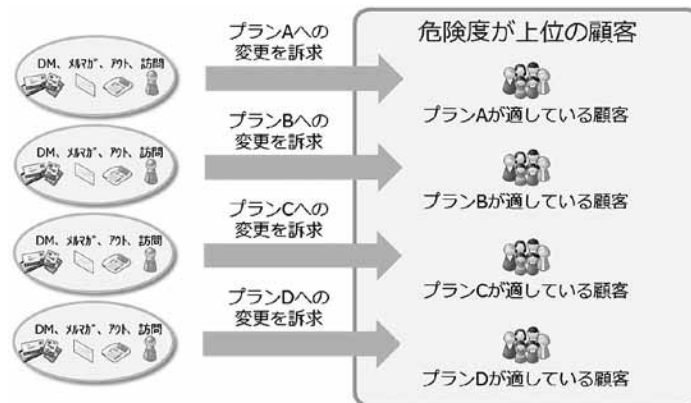


図10 危険度を使用したキャンペーンの例

## 5. おわりに

日本ユニシスでは、マーケティングにおいて先進的な取り組みが行われている流通業界で30年以上にわたり企業の支援をしており、その経験とノウハウを活用して、本稿で紹介したPromoConcier for Energyを提供している。その他にも顧客の様々な傾向を分析し、顧客の成約率や解約率などを予測するデータ分析サービスや、マーケティングシナリオの立案などを支援するマーケティング戦略策定支援サービスを提供している。

PromoConcier for Energyの提供に留まらず、流通業界における経験とノウハウを電力・ガス小売業界へ展開し、データ分析やマーケティング戦略の策定支援を通して、エネルギー小売事業者のマーケティング活動に貢献していきたい。

- \* 1 システムの運用を開始した2016年3月1日13時から各日の24時までの累計値。
- \* 2 ある顧客や世帯の、特定商品群の購入金額に対する自社商品（サービス）の割合。  
例）ある顧客や世帯の、生活インフラ（電気、ガス、水道、電話、インターネットなど）の支払金額に対する自社商品（サービス）の割合。

- 参考文献**
- [1] 電力の小売全面自由化って何？, 経済産業省資源エネルギー庁, [http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity\\_and\\_gas/electric/electricity\\_liberalization/what/](http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/electric/electricity_liberalization/what/)
  - [2] ガスの小売全面自由化とは, 経済産業省資源エネルギー庁, [http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity\\_and\\_gas/gas/liberalization/about.html](http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/gas/liberalization/about.html)
  - [3] スイッチング支援システムの利用状況, 電力広域的運営推進機関, 2017年 <https://www.occto.or.jp/system/riyoujoukyou/>
  - [4] ガスの小売全面自由化の進捗状況, 経済産業省資源エネルギー庁, 2017年7月 [http://www.meti.go.jp/committee/sougouenergy/denryoku\\_gas/denryoku\\_gas\\_kihon/pdf/004\\_05\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/sougouenergy/denryoku_gas/denryoku_gas_kihon/pdf/004_05_00.pdf)
  - [5] ガス小売全面自由化 スイッチング申込件数, 経済産業省資源エネルギー庁, 2017年8月 [http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity\\_and\\_gas/gas/liberalization/switch/](http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/gas/liberalization/switch/)
  - [6] 日本の将来推計人口（平成29年推計）, 国立社会保障・人口問題研究所, 2017年4月 [http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp\\_zenkoku2017.asp](http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp_zenkoku2017.asp)

※上記参考文献に含まれるURLのリンク先は2017年11月9日時点での存在を確認。

**執筆者紹介** 山本 昌弘 (Masahiro Yamamoto)

2007年日本ユニシス(株)入社。DWHの構築やBI製品の導入などの情報システムの構築や、統計解析の手法を活用した予測などの情報活用支援に取り組む。2012年にPMとしてPromoConcierを開発し、その後2016年にPromoConcierをベースとしてPromoConcier for Energyを開発。両製品の製品主管を務める。



越 雲 浩 (Hiroshi Koshikumo)

1985年旧バロース(株)(現日本ユニシス(株))入社。配電系地図情報システム、下水道維持管理システム、建築確認・都市整備情報システム等のマーケティングに取り組む。2015年にBMとしてPromoConcier for Energyを企画し、2016年に開発。以後、PromoConcier for Energyの企画主管を務める。

